

Las Rozas Smart Green City: construcción del municipio desde el ciudadano

Angel BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA
Universidad CEU San Pablo Madrid
abartolome@ceu.es

Mario BARQUERO CABRERO
ESERP Business School
mariobarquero@eserp.com

Juan Enrique GONZÁLEZ VALLÉS
Universidad CEU San Pablo Madrid
juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es

Recibido: 20 de julio de 2015

Aceptado: 15 de noviembre de 2015

Resumen

El presente artículo ahonda sobre las nuevas formulaciones que la llegada de las nuevas tecnologías han introducido en la comunicación de las ciudades. Desde este punto de vista, se ha producido un impulso eficaz en cuanto al resultado y eficiente en cuanto al contenido a la hora de que los ciudadanos y los distintos movimientos sociales hayan visto reconocido su papel de agentes activas, sobre todo gracias a la interactividad que ahora pueden ejercitar. El caso de Las Rozas Smart City es un ejemplo de cómo los vecinos de esta localidad madrileña tienen ahora una herramienta a su alcance “Las Rozas Smart Green City” para interactuar con su ayuntamiento y ayudar a la construcción de un municipio mejor.

Palabras clave: Las Rozas; Smart City; construcción de la ciudad; Citybranding; gestión de la marca ciudad.

Las Rozas Smart Green City: Town-building from the citizen’s perspective

Abstract

This article delves on new formulations that the arrival of new technologies have been introduced in the communication of the cities. From this point of view, there has been an effective boost in terms of performance and efficiency in content when citizens and various social movements have been recognized its role as active agents, especially thanks to the interactivity they can now exercise. The case of Las Rozas Smart City is an example of how the residents of this suburb now have a tool “Las Rozas Smart Green City” at their disposal to interact with your local council and help build a better city.

Keywords: Las Rozas; Smart City; city building;, Citybranding; city management brand.

Referencia normalizada

Bartolomé Muñoz de Luna, A.; Barquero Cabrero, M.; González Vallés, J. E. (2015). Las Rozas Smart Green City: construcción del municipio desde el ciudadano. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 549-577.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y fuentes de consulta. 3. Smart City como estrategia de comunicación y construcción de la ciudad. 4. Estudio de balance-imagen del municipio de Las Rozas. 4.1. Metodología. 4.2. Resultados obtenidos. 4.3. Conclusiones. 4.4. Encuesta a públicos externos de Las Rozas. 4.5. Resultados obtenidos. 5. Aplicación *Las Rozas Smart Green*. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El artículo se enmarca dentro del proyecto ICAP “Comunicación es ciudad: El Reto de Informar al ciudadano” financiado por Madrid Network a través del programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea, Horizonte 2020 del Ministerio de Economía y competitividad. El proyecto además ha contado con el reconocimiento y el aval de FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y la Asociación de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI).

La consideración de ciudades inteligentes o Smart Cities así como de los atributos que habitualmente satisfacen o deben satisfacer para ser consideradas como tales, a la vez que se ponderan diversas estrategias de city branding y su grado de eficacia se ponen de manifiesto en acciones concretas del desarrollo de la ciudad.

El estudio presenta el caso de la ciudad de Las Rozas, en primer término a través del conocimiento de la ciudad desde los ciudadanos para establecer su sentir y valoración propia de la ciudad. Se describe el funcionamiento y aplicación de la APP “Las Rozas Smart Green City” en el que los ciudadanos participan de forma activa de la propia gestión de la ciudad en la que se concluyen con los resultados del lanzamiento de la propia APP.

2. Objetivos y fuentes de consulta

Se presentan los siguientes objetivos:

- Conocer la percepción de la ciudad de Las Rozas. La robustez de la marca ciudad es directamente proporcional al grado de conocimiento por parte de sus gestores no solo, obviamente, de la ciudad en sí, sino de las percepciones de sus públicos / usuarios / stakeholders.
- Determinar si las Rozas es una marca robusta –sustentada en una percepción positiva por parte de los públicos diversos del territorio– para facilitar y agilizar la gestión municipal, que la vuelve más eficiente y generadora de valor y, además, retroalimenta el grado de satisfacción, adhesión y orgullo de pertenencia de los públicos/residentes y no residentes.

- Determinar la ventaja diferencial o una serie de proposiciones únicas de venta (USP) de la ciudad de Las Rozas por parte de los gestores municipales que construya una marca propia y así lo comunique. En el caso de Las Rozas, por sus características propias debemos confirmar o no si se trata de una ciudad con alto valor residencial, calidad de vida, espacio natural e innovación tecnológica: una ciudad creativa y Smart.
- Conocer si el valor de Las Rozas como Smart City se inclina no tanto a la vanguardia tecnológica y su aplicación en la gestión municipal, sino a la dotación de canales y espacios para el diálogo fructífero entre los gestores de la ciudad y sus públicos, de manera que se pueda optimizar la satisfacción de estos últimos al conocer y testear constantemente sus inquietudes y preferencias.

La Smart City aplicada al marketing de lugar es una disciplina joven, pero que ha desarrollado rápidamente un armazón teórico relativamente robusto (Ashworth, 1993; Ashworth y Voogd, 1990; Berg, Braun y Otgaar, 2002; Chacón y Silva, 2005; D'Orsi, 2005; Elizagarate, 1996, 2003, 2008; Fernández, 2004, 2006, entre otros). Diversos congresos científicos y académicos se han ocupado de esta área de especialización recientemente: así los de Citymarketing bianuales celebrados en Elche en 2004, 2006, 2008 y 2010, y en cuya última edición afrontaron los retos de la sostenibilidad y las herramientas 2.0.

Otros trabajos internacionales ponen su foco de interés en el impacto turístico de marcas ciudad tales como Amsterdam (Dahles, 1998. Limburg, 1998). Y diversos proyectos se han centrado en el estudio de los planes estratégicos de marketing en las ciudades alemanas (Fernández y Friedmann, 2007; Franz, 2000). Algunos trabajos empíricos se orientan al análisis exclusivo de una sola ciudad, como es el caso de Bilbao (González, 2006), Río de Janeiro (Iwata y del Río, 2004), Amsterdam (Kavaratzis y Asworth, 2007), Glasgow (Reason y García, 2007), Londres (Thornley, 1998), o Medellín (Fajardo, 2005), mientras otros centran su objeto de investigación en analizar las experiencias urbanas en un grupo de ciudades: v.gr. americanas (Meyer, 1979) o ciudades mexicanas y colombianas (Anguiano, 2005).

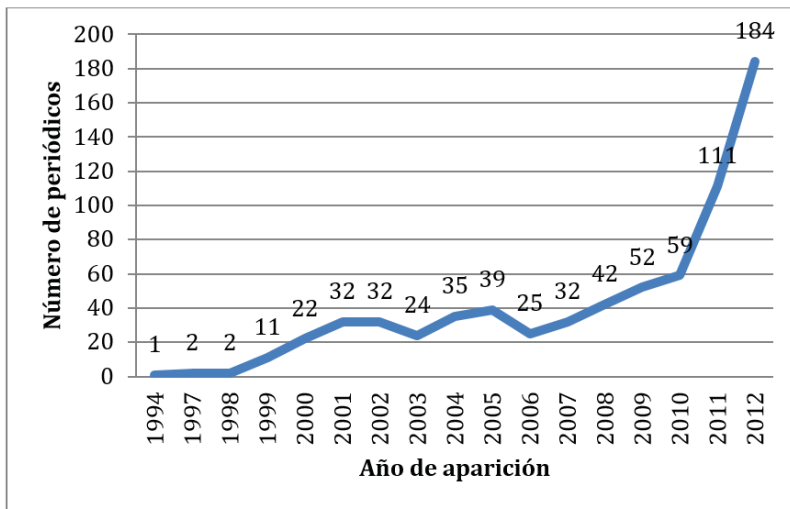
3. Smart City como estrategia de comunicación y construcción de la ciudad

El concepto de Smart City ha estado muy de moda en la escena política durante los últimos años. Su principal foco parece situarse en el papel de las infraestructuras de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, aunque muchas investigaciones también se han llevado a cabo desde el capital humano, educación, social y relacional e interés medioambiental como importantes impulsores del crecimiento urbano.

El término Smart City es un concepto utilizado en investigaciones científicas y en marketing empresarial, y hoy lo emplean frecuentemente tanto organismos públicos

como privados; sin embargo, todavía no se ha establecido una definición clara para este concepto (Caragliu, 2009).

Cocchia (2012) en su estudio *Smart y Digital City*, desarrolla una revisión sistemática de la literatura e identifica el número de artículos en periódicos sobre los términos *Smart City* y *Ciudad Digital* durante los últimos veinte años. Como se puede observar en el gráfico, el primer artículo sobre el tema data de 1994. Entre esta fecha y 1997, no parece que se encontraran artículos al respecto, mientras que desde 1997 la tendencia pone de manifiesto la relevancia que ha ido adquiriendo el término en prensa.



Fuente: Cocchia. *Smart and Digital City*. 2007

En un mundo cada vez más competitivo hacerse un hueco en la mente de los clientes, y ser líder en el sector en el que trabajamos es cada vez más difícil. Como hemos visto, el conocimiento es fruto del trabajo en una buena estrategia que genere una marca ciudad fuerte y renombrada. “Pero no es lo mismo ser conocido que reconocido, que la opinión ajena siempre nace y después crece como consecuencia de los actos que genera e irradia el propio interesado” (Llorente, 2009, p. 121). La aplicación de los atributos que conllevan el ser una *Smart City* debería de ayudar a fortalecer la imagen de la ciudad.

Una de las líneas maestras de toda estrategia de marketing de ciudad, tiene como objetivo el establecer una posición de liderazgo que permita que la ciudad sea atractiva para los posibles inversores, visitantes, talento y nuevos vecinos, así como hacer sentir cómodos a los habitantes que viven en el municipio. En esta espiral de búsqueda de la excelencia y liderazgo en la gestión, el término *Smart City* toma especial importancia. En estos días todas las ciudades afirman ser una ciudad “inteligente”, o están confluyendo hacia este modelo, con fuertes inversiones en modernas tecnologías de

la información y tecnología informática para atraer a las empresas y hacer la ciudad más competitiva (Rogers, 1977, p. 97).

El concepto de ciudades inteligentes es difícil de determinar. La dificultad en encontrar una definición unánime viene condicionada por la propia naturaleza del concepto, que engloba un gran número de disciplinas: urbanística, sociológica, económica, cultural, medioambiental. Tim Smedley en un artículo publicado el 26 de noviembre de 2014 en *The Guardian* afirmaba que “A finales de 2013, ninguna ciudad puede pretender ser considerada una ‘ciudad inteligente’ y llevaría un complejo conjunto de colaboraciones alcanzar *tale status*” (Smedley, 2014).

La visión más práctica del concepto *Smart City* la encontramos en una colección de proyectos e iniciativas de organizaciones tanto públicas como privadas. De la observación y estudio de estas iniciativas se podrían extraer conclusiones sobre cómo y de qué manera concreta nos ofrecen una solución para problemas concretos, pero no nos ofrece una definición de aplicación estándar exportable a todo tipo de ciudad. Uno de los autores más citados en el estudio de la *Smart City* es Giffinger quien resume el concepto como: “Una *Smart City* es una ciudad bien construida sobre la combinación inteligente de las infraestructura y las actividades de los ciudadanos con autodeterminación, independencia y consciencia”. (Giffinger, 2007, p. 27). La definición planteada por Giffinger es lo suficientemente amplia como para incluir todo tipo de iniciativas que permitan mejorar la calidad de vida en la ciudad pero igualmente puede ser poco completa si buscamos cómo realizar su aplicación y cómo medir los resultados obtenidos.

Dawes y Pardo van más allá y establecen tres aspectos en el estudio de una ciudad inteligente, estas tres categorías son: la tecnología, la gente y la institución. Una ciudad puede ser considerada como inteligente cuando las inversiones en estas áreas específicas fomentan un crecimiento sostenible y una mejor calidad de vida (Dawes y Pardo, 2002, p. 78).

En un ejercicio de simplificación práctica, y siguiendo con la teoría que plantean Dameri y Rosenthal en su libro *Smart City*, hemos considerado innecesario hablar de instituciones y personas como elementos independientes en un concepto de *Smart City* donde la participación ciudadana es fundamental en un sistema democrático y de participación social y por ello hemos diferenciado dos grandes grupos para la definición de una *Smart City*. Por un lado la visión humanista y, por otro, la visión tecnológica.

En la visión humanista se pone en valor la importancia del capital humano como componente principal de una verdadera ciudad inteligente, dentro de este grupo encontramos la visión ofrecida por las organizaciones ecologistas y el parlamento europeo que hablan del fenómeno como una herramienta necesaria para la reducción de las emisiones de CO₂ y el uso responsable de recursos, llegando a unos objetivos de crecimiento más sostenible. En esta línea Schaffers (Schaffers 2011, p. 434) diferencia las *Smart Cities* de las *Cyber Cities* o *Digital Cities*. Guallart (2012) considera las *Smart Cities* como Ciudades Autosuficientes y bajo CO₂ y Castells (1995) como

Ciudad de la información. Nam y Pardo nos hablan de un modelo de ciudad que permite “Promover el desarrollo socioeconómico” (Nam y Pardo 2011, p. 796). La inclusión social es una característica clave de las ciudades inteligentes (Allwinke y Cruickshank, 2011), y las oportunidades de desarrollo económico tienen que ir acompañada de inversiones en el capital social (Scott 2010, p. 12).

La visión humanista considera a las personas y su capital intelectual como el recurso más importante para aumentar la calidad de vida de una ciudad. El capital intelectual debe interpretarse en el sentido más amplio. Incluye la cultura de los ciudadanos, su nivel educativo, su capacidad intelectual además de factores como la flexibilidad, las relaciones sociales y la apertura de mente, entre otros; junto a ellos se considera la cultura de las empresas, es decir, marcas, patentes, know how, su reputación en el mercado; y, finalmente, la cultura de la ciudad, representada por los museos, teatros, cines, eventos culturales y todo lo que podría animar la vida cultural de la ciudad (Deakin, 2012, p. 117).

Según esta visión, la ciudad más inteligente es aquella que es capaz elegir las mejores soluciones para el futuro desarrollo de la calidad de la ciudad. La ciudad debe usar su conciencia para promover el desarrollo sostenible, el crecimiento económico equitativo y la calidad del medio ambiente en las zonas urbanas.

Nuestro caso de estudio para la ciudad de Las Rozas de Madrid parte de esta tendencia más humanística, este municipio presenta unos rasgos culturales y educativos remarcables, de los 8.118 municipios que hay en España, es el que concentra mayor número de licenciados. En cuanto a las empresas culturales el ranking cultural esta encabezado por Barcelona con 13 industrias culturales por cada 1.000 habitantes seguido de Las Rozas con 11 por cada 1.000 habitantes. Industrias culturales en ciudades españolas, según la investigación realizada por Guerreo y Navarro (2012).

4. Estudio de balance-imagen del municipio de Las Rozas

Las ciudades que introducen en su modelo de gestión la filosofía de la orientación al mercado, igual que lo haría una empresa privada, han de incorporar los instrumentos o herramientas necesarias para poder realizar un seguimiento permanente de la evolución de las percepciones y necesidades de los clientes de dicha ciudad, es decir, de sus vecinos o ciudadanos. Así, se convierte en una herramienta imprescindible para la administración local la aplicación de un sistema de recogida de información y de análisis de datos que haga posible la toma de decisiones orientadas al mercado, en este caso, el conjunto de vecinos (y beneficiarios) de la ciudad de Las Rozas.

En nuestro caso de estudio, este instrumento de seguimiento es una encuesta realizada entre los ciudadanos y visitantes de Las Rozas sobre cómo perciben el valor de ciudad, dado que el conocimiento del sentir de la población, de su percepción de la ciudad, será el punto de partida para realizar el plan de acción orientado a la estrategia de la marca ciudad.

Además, en una fase paralela a la realización de esta encuesta, el ciudadano es copartícipe de la gestión de la ciudad, pues puede detectar y poner la atención sobre los problemas que encuentra en el día a día de Las Rozas a través de la aplicación para móviles *Las Rozas Smart Green City*. Esta es, sin duda, una vía de gran valor para que el vecino se implique en la construcción de la ciudad y, al mismo tiempo, sea un sensor vivo de cómo esa construcción va tomando cuerpo en la mejora efectiva de la calidad de vida de Las Rozas.

La encuesta, ha sido efectuada entre una muestra representativa de 200 ciudadanos empadronados en Las Rozas, todos ellos mayores de edad, y 40 individuos no empadronados en el municipio pero que trabajaban en él o lo visitaban con relativa asiduidad. Con esta doble dimensión se ha pretendido recoger las percepciones de lo que podríamos considerar públicos internos y externos de la ciudad. Las entrevistas fueron efectuadas entre los días 1 y 12 de septiembre de 2014.

El objetivo del estudio ha sido conocer el actual clima de opinión ciudadana en relación a la realidad y problemática local, la actividad y gestión municipal en Las Rozas y, por último, examinar la evaluación que los vecinos hacen respecto de las vías de acceso a la actualidad local (sobre todo en lo que se refiere al Boletín Municipal del Ayuntamiento de Las Rozas, que, como se verá más adelante, se erige en uno de los principales puntos clave de la comunicación Ayuntamiento-vecinos y, por tanto, en un interesante aspecto de la marca ciudad de Las Rozas).

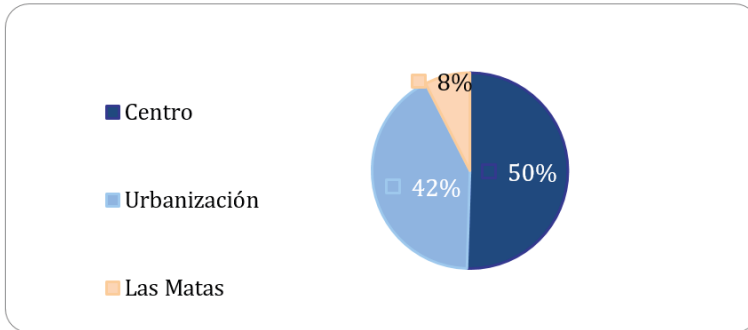
4.1. Metodología

El universo y ámbito de estudio del primer grupo objeto de la encuesta quedó fijado en la población de 18 años o más que está empadronada en el municipio de Las Rozas de Madrid.

Así, una vez determinado dicho universo, se tomó una muestra de 200 personas para la entrevista. Estas se escogieron proporcionalmente según las zonas de residencia principales de Las Rozas (Centro, Urbanizaciones y Las Matas), así como su actual peso en el padrón local. Los teléfonos y los hogares se seleccionaron de forma completamente aleatoria y, por último, se aplicaron cuotas cruzadas de sexo y edad proporcionales a la estructura de la población local.

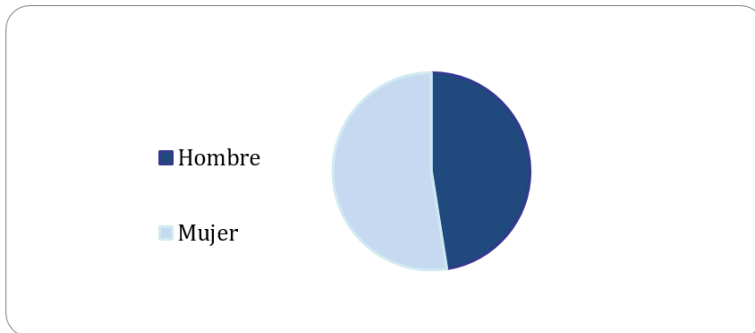
La técnica utilizada fue la entrevista personal con un cuestionario a pie de calle.

Zona de residencia



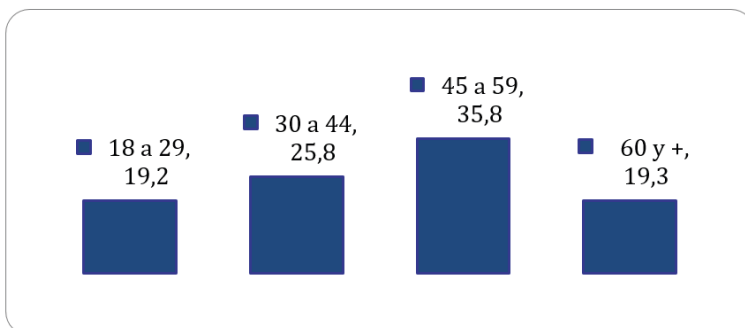
Fuente: Elaboración propia

Sexo



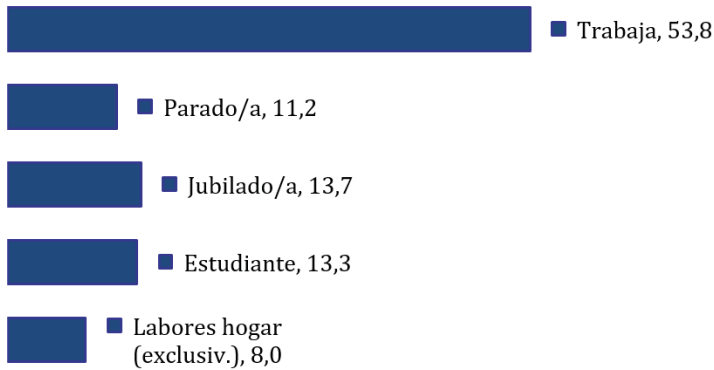
Fuente: Elaboración propia

Edad



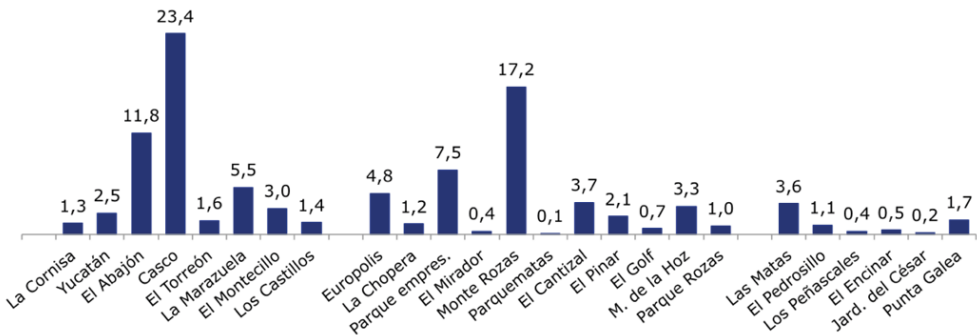
Fuente: Elaboración propia

Situación laboral



Fuente: Elaboración propia

Barrio de residencia



Fuente: Elaboración propia

Así, según los datos anteriores, podemos determinar que, de las personas encuestadas, más de la mitad (el 50,5%, es decir, 101 personas) tiene como zona de residencia la zona Centro, seguido por el sector de población que vive en urbanizaciones (un 42%, 84 personas) y, por último, la población residente en Las Matas (7,5%, 15 personas).

Si concretamos más en lo que se refiere a los barrios de Las Rozas, el 23,4% de los encuestados vive en el casco urbano. El siguiente grupo mayoritario es el de los encuestados vecinos de la urbanización Monte Rozas (un 17,2%), seguidos por El Abajón (también en la zona Centro, con un 11,8%). A continuación encontramos el parque empresarial como tercer barrio con más población encuestada (7,5%), seguido por La Marazueta (5,5%), Europolis (4,8%), El Cantizal (3,7%), Las Matas (3,6%), Molino de la Hoz (3,3%), El Montecillo (3%), Yucatán (2,5%), El Pinar (2,1%), Punta Galea (1,7%), El Torreón (1,6%), Los Castillos (1,4%), La Cornisa (1,3%), La

Chopera (1,2%), El Pedrosillo (1,1%), Parque Rozas (1%), El Golf (0,7%), El Encinar (0,5%), El Mirador y Los Peñascales (0,4%), Jardines del César (0,2%) y Parquematas (0,1%), que es el barrio menos poblado entre los ciudadanos encuestados.

Sobre el total de 200 personas encuestadas, 95 eran hombres y 105, mujeres. En la franja de edad de 18 a 29 años encontramos 38 personas; de 30 a 44 años fueron encuestadas 52 personas; de 45 a 59 se pidió opinión a 71 personas y de más de 60 años fueron encuestadas 39 personas.

Así, en lo que se refiere al sexo, la mayoría de la población encuestada la constituyen mujeres (52,5%), frente a un 47,5% de hombres.

La edad media de los encuestados es de 45,4 años. Así, el grupo de edad más numeroso en la encuesta es el de ciudadanos de 45 a 59 años (35,8%); seguido del de ciudadanos de 30 a 44 años (25,8%), ciudadanos de 18 a 29 años (19,2%) y ciudadanos de 60 años o más (19,3%).

En cuanto a su situación laboral, la mayoría de los ciudadanos encuestados trabaja (53,8% de la población). A este grupo le siguen, por este orden, el de jubilados (13,7% del total), estudiantes (13,3%), parados (11,2%) y, por último, el de ciudadanos dedicados en exclusiva a las labores del hogar (8% de la población encuestada).

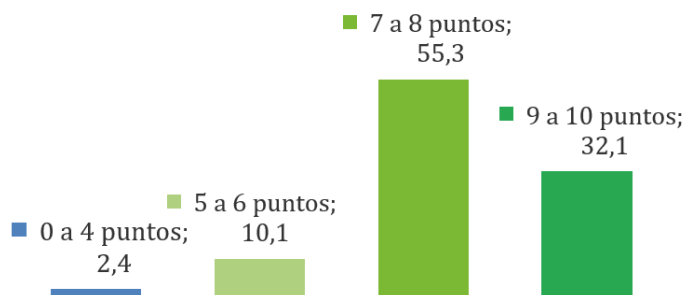
Este es un dato fundamental pues, en época de crisis, Las Rozas se encuentra entre las veinte localidades españolas que crean más empleo. Según datos de la Seguridad Social, y tal y como se ha subrayado ya en páginas previas, el incremento del número de afiliados a la Seguridad Social interanual en diciembre de 2013 en Las Rozas fue de 3.327 afiliados. Así, el municipio madrileño, que junto al valenciano de Almusafes lidera esta clasificación, se sitúa entre las ciudades que están entre las diez mejores no solo en porcentaje de ciudadanos desempleados sino también en afiliación. ¿De qué manera condiciona el desempleo la percepción de la imagen de la ciudad?

Las ciudades donde más se ha incrementado la afiliación a la Seguridad Social en el último año y que, además, dentro de estas, tienen menos desempleo, son las mejores. Contrastan en un panorama de grave crisis económica los municipios para escapar del paro. Cumplen las dos condiciones Pozuelo de Alarcón, Boadilla del Monte y Las Rozas, en Madrid, además de Barcelona (Otero, 2014, p. 16).

4.2. Resultados obtenidos

En primer lugar, a los 200 vecinos encuestados se les pidió que midieran en una escala del 0 al 10 el agrado que les provoca el hecho de vivir en la ciudad de Las Rozas. El 97,5% de los encuestados dio al menos un aprobado a dicha satisfacción, si bien la mayoría de ellos (55,3%) consideró que el agrado de vivir en Las Rozas es notable (puntuación entre 7 y 8 puntos) y el 32,1% calificó dicha satisfacción de sobresaliente, es decir, entre 9 y 10 puntos. El 10,1% de los encuestados consideró

que la satisfacción de vivir en el municipio es de 5 a 6 puntos y tan solo un 2,4% suspendió la satisfacción de vivir en Las Rozas, pues la calificaron de 0 a 4 puntos.



Fuente: Elaboración propia

Por sexos, la puntuación es mayor en las mujeres (8,0 puntos de media), mientras que los hombres califican la satisfacción de vivir en Las Rozas dos décimas por debajo (7,8 puntos de media).

Por grupos de edad, la población de entre 18 y 44 años es la más satisfecha de vivir en Las Rozas, ya que califican dicha satisfacción con una media de 8 puntos. Le siguen los vecinos de 60 años o más (7,9 puntos de media), mientras que el grupo de edad que otorgó menor puntuación a su satisfacción de vivir en el municipio fue el de edades comprendidas entre 45 y 59 años, si bien su satisfacción sigue siendo notable, con una media de 7,8 puntos.

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60+
0-4 puntos	2,4	2,6	2,3	2,9	2,7	1,7	3,0
5-6 puntos	10,1	9,6	10,5	6,9	7,5	11,4	14,2
7-8 puntos	55,3	58,7	52,2	56,0	54,7	58,9	48,7
9-10 puntos	32,1	29,1	34,9	34,2	35,2	27,9	34,0
Media	7,9	7,8	8,0	8,0	8,0	7,8	7,9

Fuente: Elaboración propia

Si evaluamos la satisfacción de vivir en Las Rozas según la zona de residencia de la población encuestada, encontramos un mayor grado de satisfacción en los vecinos que viven en las urbanizaciones (8 puntos de media), seguidos muy de cerca por los vecinos de la zona Centro y de Las Matas (7,8 puntos de media).

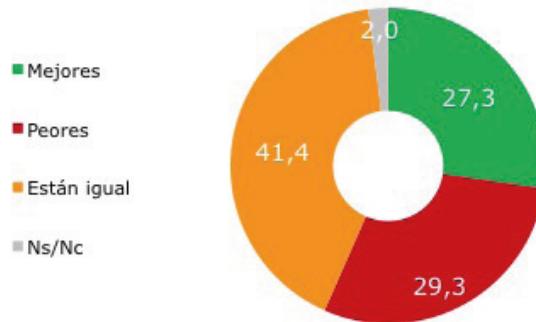
	TOTAL	ZONA		
		Centro	Urbanizaciones	Las Matas
0-4 puntos	2,4	3,2	1,6	2,1
5-6 puntos	10,1	11,8	7,8	11,4
7-8 puntos	55,3	52,3	58,3	59,4
9-10 puntos	32,1	32,7	32,3	27,0
Media	7,9	7,8	8,0	7,8

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta se refiere a las condiciones de vida en el municipio y, en concreto, a su evolución en los tres últimos años: “Si toma como punto de partida el momento presente de su vida en la ciudad de Las Rozas, califique si su día a día en lo que respecta a la vida en el municipio es mejor, igual o peor que cinco años atrás”.

Es aquí donde encontramos el primer punto negativo para la marca ciudad, puesto que el balance global de la población encuestada arroja que las condiciones son dos puntos peores ahora que cinco años antes.

Si desglosamos dicha respuesta comprobamos que el 29,3% de los encuestados se suma a esta tendencia, mientras que un mayoritario 41,4% considera que las condiciones son iguales ahora que hace cinco años y el 27,3% responde que las condiciones de vida en Las Rozas han mejorado con respecto al año 2011. El 2% restante no sabe/no contesta.



Fuente: Elaboración propia

Si se desglosan las respuestas anteriores por edad y sexo, encontramos que la franja de edad más crítica es la de los vecinos comprendidos entre 45 y 59 años, que consideran que las condiciones de vida en Las Rozas han empeorado 15,9 puntos en

los tres últimos años, mientras que el grupo de edad con una percepción y valoración más positivas es el de vecinos de entre 18 y 29 años, para quienes las condiciones de vida han mejorado 18,7 puntos.

Al contrario de lo que sucedía al medir el grado de satisfacción, cuando se examina la evolución de las condiciones de vida en Las Rozas en los últimos tres años y se ve desde la óptica del sexo de quienes responden, son las mujeres las que mayoritariamente consideran que dichas condiciones han empeorado (4,7 puntos de media), mientras para los hombres, aunque poco, sí han mejorado (1,1 puntos de media).

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60+
Mejores (a)	27,3	30,3	24,5	43,8	29,6	20,1	21,0
Peores (b)	29,3	29,3	29,2	25,1	23,0	36,0	29,1
Están igual	41,4	39,7	43,0	30,0	43,2	42,6	48,2
Ns/Nc	2,0	0,7	3,2	1,1	4,1	1,2	1,7
Balance (a - b)	-2,0	+1,1	-4,7	+18,7	+6,6	-15,9	-8,1

Fuente: Elaboración propia

Por núcleo de población, de nuevo los vecinos de las urbanizaciones son los que mejor nota le dan a la evolución de las condiciones de vida de Las Rozas. Para ellos, dichas condiciones han mejorado en una media de 5,7 puntos. Los vecinos del Centro son los más críticos (consideran que han empeorado una media de 8,1 puntos), mientras que para los vecinos de Las Matas también han caído las condiciones de vida, pero la mitad de lo que consideran los vecinos de la zona Centro (4 puntos de media).

	TOTAL	ZONA		
		Centro	Urbanizaciones	Las Matas
Mejores (a)	27,3	24,1	31,1	27,2
Peores (b)	29,3	32,1	25,5	31,2
Están igual	41,4	42,0	41,2	39,3
Ns/Nc	2,0	1,8	2,2	2,3
Balance (a - b)	-2,0	-8,1	+5,7	-4,0

Fuente: Elaboración propia

Dentro de un marco en el que se busca obtener el mayor grado de conocimiento de la ciudad de Las Rozas para poder desarrollar su estrategia de marca ciudad es importante conocer también aquellos aspectos que los ciudadanos de Las Rozas consideran

como prioritarios a la hora de definir una ciudad inteligente o, lo que es lo mismo, una Smart City.

Para el diagnóstico de citymarketing se precisa de una enumeración de atributos cognitivos y afectivos. En cuanto a los atributos cognitivos, Asensio Romero (2008) cita a Beerli y Martin para establecer la siguiente clasificación:

1. Recursos naturales.
2. Infraestructuras generales.
3. Infraestructura turística.
4. Ocio y recreo.
5. Cultura, historia y arte.
6. Factores económicos y políticos.
7. Entorno natural.
8. Entorno social.
9. Atmósfera del lugar.

Junto a ellos habrá que estudiar los rasgos emocionales afectivos de la ciudad, que se distribuyen en cuatro grupos de factores a cuantificar, en una escala que varía desde lo negativo a lo positivo:

1. Desagradable-agradable.
2. Aburrido-estimulante.
3. Triste-alegre.
4. Angustioso-relajante.

En la encuesta objeto de estudio se han tenido en cuenta los atributos cognitivos y en función de ellos se han obtenido los siguientes resultados. Las infraestructuras generales son la característica más importante de una ciudad inteligente para el 19,14% de los encuestados, si bien este porcentaje varía en función de la zona de residencia de los mismos (21,12% en vecinos del Centro; 18,9% en vecinos de Las Matas; y 17,4% en vecinos de Urbanizaciones). Le siguen los recursos naturales (17,7%); los factores económicos y políticos (16,06%); el ocio y recreo (14,5%); la cultura, la historia y el arte (10,1%); el entorno natural (9,03%); la infraestructura turística (8,5%); el entorno social (7,1%); y la atmósfera del lugar (5,2%).

En general, no se muestran grandes desequilibrios entre los encuestados residentes en distintas zonas de la ciudad a la hora de determinar los aspectos más destacados para una ciudad inteligente, si bien destaca la importancia que los vecinos de la zona Centro le dan a las infraestructuras generales (21,12%) frente a los vecinos de las Urbanizaciones (17,4%) y de Las Matas (18,9%), así como el valor más destacado que los factores económicos y políticos tienen para los vecinos de las urbanizaciones (19,2%) frente a los del Centro (16,1%) y aquellos que residen en Las Matas (23,9%).

	TOTAL	ZONA		
		Centro	Urbani- zaciones	Las Matas
Recursos naturales	17,7	19,4	15,7	18,1
Infraestructuras generales	19,14	21,12	17,4	18,9
Infraestructura turística	8,5	8,4	9,4	7,9
Ocio y recreo	14,5	14,5	12,3	16,7
Cultura, historia y arte	10,1	12,4	10,4	7,7
Factores económicos y políticos	16,06	16,1	19,2	12,9
Entorno natural	9,03	9,4	8,2	9,5
Entorno social	7,1	7,3	7,1	7,1
Atmósfera del lugar	5,2	5,0	4,9	5,7

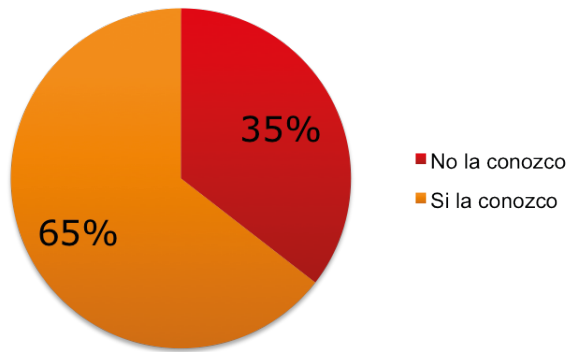
Fuente: Elaboración propia

Otro punto fundamental de esta encuesta para conocer el latir del ciudadano y su percepción de la ciudad es la aplicación para teléfonos inteligentes *Las Rozas Smart Green*. Así pues, en la encuesta objeto de estudio en esta parte de la investigación también se ha preguntado a los vecinos si conocen la existencia de dicha herramienta y, en caso afirmativo, qué opinión les merece este producto tecnológico.

De nuevo los resultados obtenidos son positivos para la construcción de la marca ciudad Las Rozas. Así, el 65% de la población encuestada afirma que conoce la aplicación *Las Rozas Smart Green*, frente a un 35% que no sabe de su existencia.

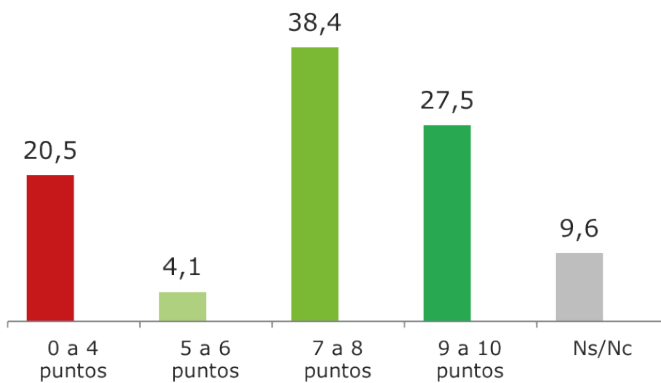
Entre quienes la conocen, le dan el aprobado un 70,0%: el 38,4% la califica con una nota de entre 7 y 8 puntos; el 27,5% considera que es sobresaliente y la califica entre 9 y 10 puntos; y el 4,1% considera que merece una puntuación de entre 5 y 6 puntos. Solo el 20,5% de la población encuestada suspende la aplicación de Las Rozas, mientras que un 9,6% responde “no sabe/no contesta” a esta pregunta.

Conocimiento



Fuente: Elaboración propia

Valoración (media 0-10)



Fuente: Elaboración propia

4.3. Conclusiones

En primer lugar, de los resultados obtenidos podemos deducir que los ciudadanos de Las Rozas se sienten muy arraigados con la ciudad y que valoran de forma muy positiva su vida en la misma: el 87,4% valora el grado de satisfacción de su día a día en el municipio con un notable o un sobresaliente y el nivel medio obtenido en conjunto alcanza 7,9 puntos en una escala comprendida entre 0 y 10 puntos.

Este alto grado de satisfacción (y, por tanto, de arraigo), es generalizado en todos los segmentos de la población (tanto en hombres como en mujeres, así como en los distintos grupos de edad): si bien se observan diferentes percepciones, la valoración no presenta desviaciones significativas en ninguno de los casos.

En cuanto a la zona de residencia, sí destaca el hecho de que los vecinos que viven en la zona de las Urbanizaciones son, en general, aquellos que valoran de manera más positiva su vida en Las Rozas, perciben menos problemas en el municipio y se muestran más integrados con las distintas herramientas de comunicación que el Ayuntamiento de Las Rozas pone a disposición de todos los vecinos.

Esta satisfacción generalizada contrasta, sin embargo, cuando examinamos la imagen que los vecinos tienen de la evolución de la ciudad de Las Rozas en los últimos cinco años. Como ya se ha destacado en páginas anteriores, el balance neto de las opiniones es ligeramente negativo, pues un 29,3% de los encuestados dice que la ciudad ha empeorado, frente al 27,3% que asegura que las condiciones de vida son mejores ahora que cinco años atrás. No obstante, cabe destacar que, pese al contexto generalizado de crisis que vive la sociedad española desde 2008 (y que puede señalarse como una de las posibles causas de esta valoración negativa), la mayoría relativa de los ciudadanos de Las Rozas aseguran que su vida sigue igual: un 41,4% asegura que su día a día en el municipio no ha mejorado ni empeorado en los últimos cinco años.

Los entrevistados con una percepción más negativa de la evolución de la ciudad son las personas encuestadas con edades comprendidas entre los 45 y los 59 años (cifran el empeoramiento en -15,9 puntos) y aquellas que viven en la zona Centro (califican este indicador con -8,1 puntos). Por el contrario, los que perciben las condiciones de vida actuales como mejores que aquellas que se presentaban hace cinco años son las personas menores de 45 años (especialmente los jóvenes de 18 a 29 años, que dan a dicha evolución una puntuación positiva de 18,7 puntos) y los que viven en las Urbanizaciones (que cifran la mejoría en 5,7 puntos).

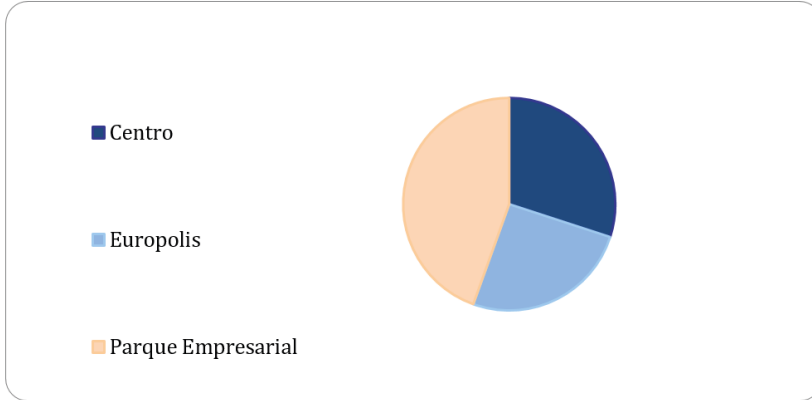
4.4. Encuesta a públicos externos de Las Rozas

Pero los ciudadanos residentes en la ciudad de Las Rozas no son sus únicos públicos. Para ello presentamos los resultados de una encuesta efectuada entre una muestra representativa de 40 visitantes y trabajadores no empadronados en Las Rozas. El objetivo, como en el caso de la encuesta a los vecinos del municipio, era conocer el latir de estos *stakeholders* respecto a la realidad de la ciudad, sus problemas y sus ventajas, así como la actividad y gestión municipal en Las Rozas y la percepción que tienen sobre el día a día en el municipio.

El universo se centró en la población de 18 y más años no empadronada en Las Rozas de Madrid. La muestra la componían 40 personas entrevistadas, distribuidas proporcionalmente en tres grandes áreas: Centro, Parque Empresarial y Europolis, según su actual peso en la representación de las medias del padrón en la Comunidad de Madrid. Los individuos se seleccionaron de forma aleatoria y finalmente se apli-

caron cuotas cruzadas de sexo y edad, proporcionales a la estructura de la población visitante.

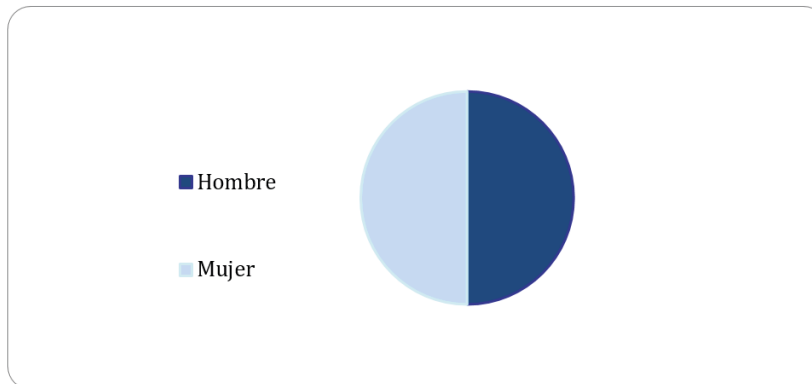
El perfil sociodemográfico de la población encuestada puede resumirse así:



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (44,5%) desarrolla su día a día en Las Rozas en el Parque Empresarial. Les siguen los encuestados vinculados a la zona Centro (30%) y, por último, los que desarrollan su actividad en Europolis (25,5%).

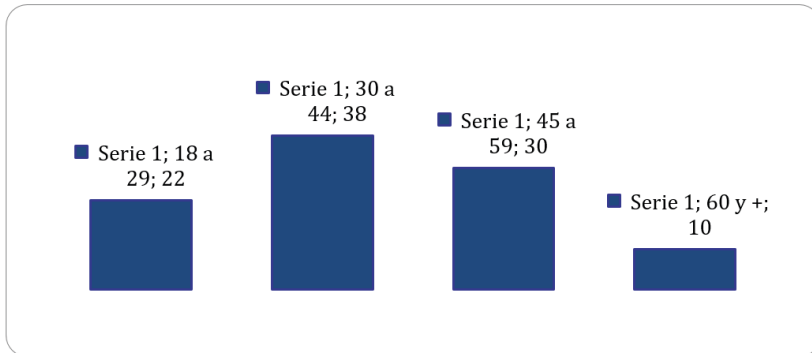
Sexo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo, la proporción es absolutamente equilibrada: el 50% de los encuestados son hombres y el otro 50%, mujeres.

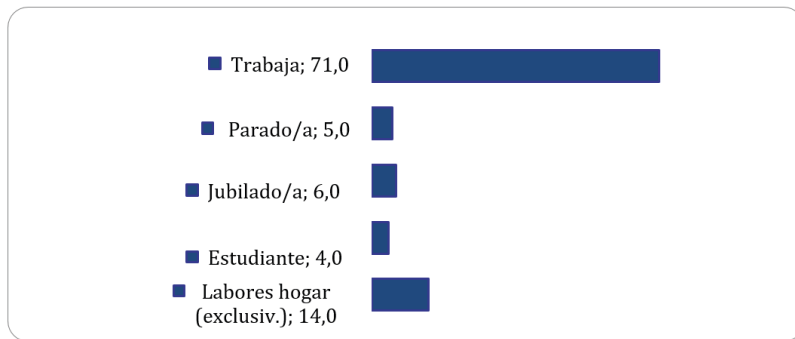
Edad



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (38,0%) tiene entre 30 y 44 años; le siguen el grupo de encuestados con edades comprendidas entre 45 y 59 años (30,0%), el de encuestados de entre 19 y 29 años (22,0%) y, por último, los encuestados con 60 años o más (10,0%).

Situación laboral



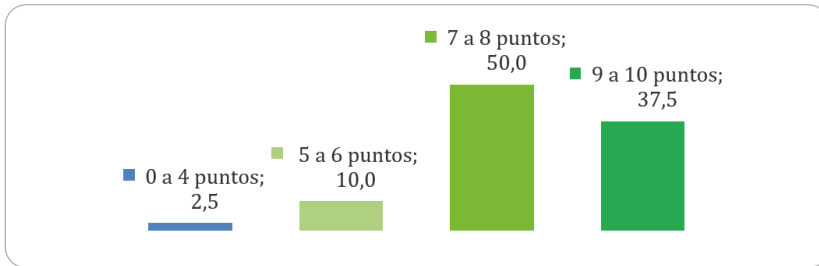
Fuente: Elaboración propia

El 71,0 % de los encuestados trabaja. A mucha distancia, encontramos un 14,0% que se dedica en exclusiva a las labores del hogar, un 6,0% de jubilados, un 5,0% de desempleados y un 4,0% de estudiantes.

4.5. Resultados obtenidos

La imagen que tienen de Las Rozas aquellas personas que trabajan en la ciudad o acuden a ella de forma frecuente pero no residen en el municipio es positiva en

general. La media de satisfacción, de 0 a 10, es de 8,8 puntos, cercana, por tanto, al sobresaliente.



Fuente: Elaboración propia

Así, el 97,5% del público de Las Rozas no residente en la ciudad aprueba la imagen del municipio con 5 o más puntos; para el 87,5% la puntuación está por encima del 7 y solo un 2,5% suspende a Las Rozas en cuanto a su imagen.

El 50% de los encuestados considera que la imagen de la ciudad de Las Rozas merece de 7 a 8 puntos y el 37,5% le da la puntuación más alta, de 9 a 10.

Si examinamos los datos en función del sexo de los entrevistados, encontramos que para las mujeres la imagen es aún más positiva que para los hombres: la puntuación media de Las Rozas para la población femenina es de 9,2 puntos, mientras que para los hombres es de 8 puntos.

Ninguna mujer suspende en puntuación la imagen de la ciudad de Las Rozas (un 5% de hombres sí califica la imagen del municipio con 4 puntos o menos) y, si bien empatan en porcentaje con los hombres que valoran dicha imagen con entre 7 y 8 puntos (50%), supera a estos en el tramo de puntuación de 9 a 10 puntos (44% de mujeres frente al 35% de hombres).

	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
0-4 puntos	2,5	5	0
5-6 puntos	10	10	10
7-8 puntos	50	50	50
9-10 puntos	37,5	35	44
Media	8,8	8	9,2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las zonas donde realizan su actividad los encuestados, encontramos que los más satisfechos con la imagen de Las Rozas son aquellos que trabajan en el Parque Empresarial, que otorgan al municipio una puntuación media de 8 puntos. No obstante, la diferencia con las otras dos zonas no es significativa: tanto los encuestados que desarrollan su actividad en el Centro como los que lo hacen en Europolis valoran la imagen de Las Rozas con una puntuación media de 7,8 puntos.

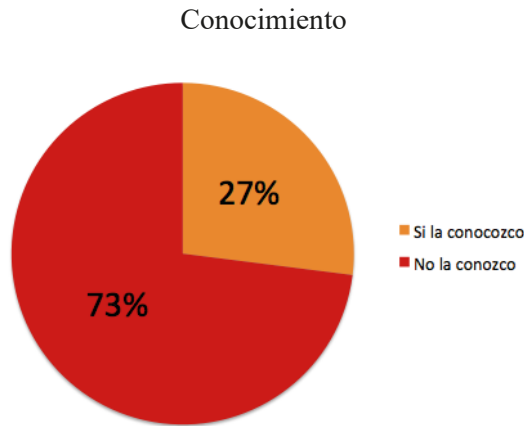
	TOTAL	ZONA		
		Centro	Parque Empresarial	Europolis
0-4 puntos	2,5	2,5	0	0
5-6 puntos	10	5	2,5	2,5
7-8 puntos	50	25	10	15
9-10 puntos	37,5	10	17,5	10
Media	8,8	7,8	8,0	7,8

Fuente: Elaboración propia

Por último, a los públicos de Las Rozas no residentes en la ciudad se les preguntó el grado de satisfacción que sentían respecto al funcionamiento de los principales servicios municipales: parques y jardines, limpieza, mantenimiento de calles y aceras, Policía, transportes públicos y tráfico y circulación. Como en el caso de los vecinos de la ciudad, los parques y jardines fueron el aspecto mejor valorado, en este caso con una nota media de 8,5 sobre 10. Le siguen la limpieza (8,0 puntos de media), el mantenimiento de calles y aceras (7,0 puntos de media), la Policía (6,5 puntos de media) y los transportes públicos (6,2 puntos de media). Como nota discordante encontramos el tráfico y la circulación, que reciben un suspenso por parte de los no residentes en Las Rozas, con una puntuación media de 4 puntos.

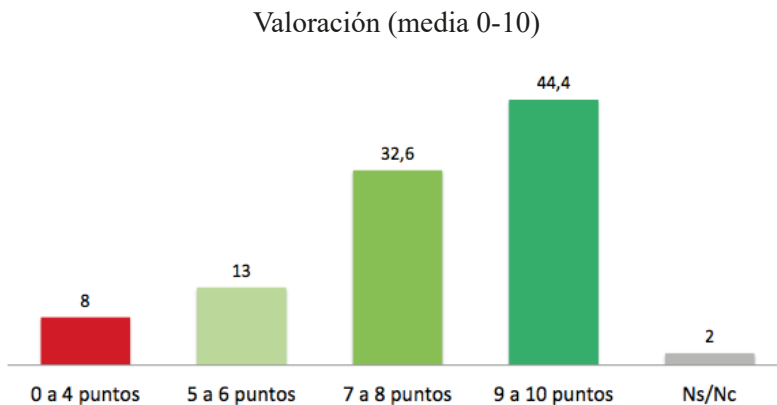
Además para completar el estudio hemos realizado los días 12 y 13 de septiembre de 2015 una encuesta representativa de 40 visitantes y trabajadores no empadronados en Las Rozas sobre la aplicación *Las Rozas Smart Green*. En primer lugar la encuesta pregunta sobre el conocimiento o no de dicha herramienta y, en caso afirmativo, qué opinión les merece este producto tecnológico.

Los datos obtenidos son sorprendentes, pues pese a no conocer la aplicación en un 73% resaltan la utilidad de la misma (80% de los que desconocen la aplicación avalan su utilidad) y el deseo de instalarla. El desconocimiento de la aplicación y la no utilización de la misma reside en que por las características y finalidad propia de la aplicación está pensada para el propio residente.



Fuente: Elaboración propia

De entre quienes la conocen (27% de los encuestados no residentes) el 80% la tiene instalada y solo un 30% la ha utilizado alguna vez. Entre quienes la conocen, le dan el aprobado un 90,0%: el 44,4% la califica con una nota entre 9 y 10 puntos; el 32,6% considera la aplicación con una nota de 7 y 8 puntos; y el 13% considera que merece una puntuación de entre 5 y 6 puntos. Solo el 8% de los encuestados califican a la aplicación con un 4 y un 2% responde “no sabe/no contesta”.



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales y salvo en este último aspecto, puede concluirse que tanto los públicos internos como externos de Las Rozas ofrecen una imagen muy positiva del

municipio, lo que ayuda a la construcción de la marca ciudad y resulta un punto de partida de gran valor para la estrategia de fortalecimiento de la imagen del municipio.

La comparación de las opiniones de los dos perfiles encuestados, empadronados y visitantes, podemos destacar cómo los visitantes valoran el municipio mejor que los propios residentes, dicha diferencia estriba posiblemente en que las ciudades de origen de los visitantes establecen unos niveles de calidad inferiores a los encontrados en el municipio de Las Rozas. Este dato de contraste sin duda contribuye a la imagen positiva de la ciudad.

5. Aplicación *Las Rozas Smart Green*

Las Rozas Smart Green es, como se define en la propia página web del Ayuntamiento de Las Rozas, “una aplicación para móvil que permite a los vecinos que localicen cualquier deficiencia o desperfecto en las calles de la ciudad y comunicar la incidencia a los servicios municipales en tiempo real y hacer un seguimiento de su resolución”.

Esta aplicación está disponible para los dos principales sistemas operativos de teléfonos inteligentes, iOS (Apple) y Android (Google) y su descarga es gratuita, de modo que no se ponen barreras de acceso a ningún ciudadano que pueda disponer de un teléfono inteligente.

Una vez que se accede a la aplicación, el usuario puede identificarse y crear una cuenta, pero también puede acceder de forma anónima, lo que supone un aspecto importante para aquellas personas que desean preservar su privacidad y no enviar ningún tipo de dato personal desde su teléfono móvil. Tampoco se limita su uso a personas empadronadas en Las Rozas, sino que cualquier visitante que cuente con la aplicación puede enviar incidencias, lo que ayuda a la implicación de los distintos públicos de la ciudad.

Una vez realizado el acceso, la siguiente pantalla invita a trasladar las incidencias urbanas, o bien revisar incidencias anteriores que el usuario ya haya enviado, para examinar su resolución.

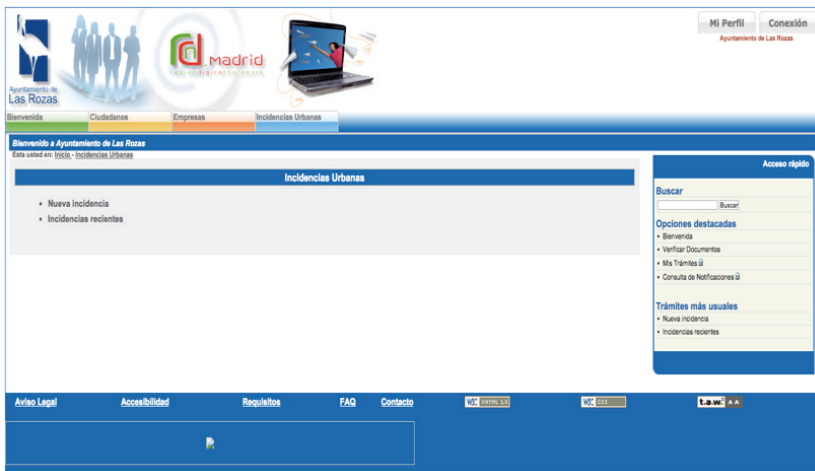
En la siguiente pantalla, el usuario puede elegir qué tipo de incidencia desea comunicar: relativa al alumbrado público, a la limpieza y residuos, a parques y jardines, al saneamiento o a la vía pública.

Una vez elegida la categoría, el usuario realiza una foto de la incidencia y un dispositivo de geolocalización detecta las coordenadas exactas del aviso. Después se comunica la incidencia tanto a los servicios técnicos encargados de la reparación como a los responsables municipales de las concejalías del distrito correspondiente.

Si, por cualquier motivo el usuario, deseara enviar la incidencia desde otro punto que no sea exactamente el que se ha producido podría hacer llegar el aviso de modo manual.

Como se ha apuntado anteriormente, el usuario no solo puede enviar la incidencia, sino que también puede hacer el seguimiento de la solución del problema en la pestaña “Mis incidencias” que aparecía en la pantalla de inicio. Este seguimiento se realiza a tiempo real y permite generar una mayor confianza del ciudadano y de los públicos externos respecto a la gestión municipal.

La aplicación *Las Rozas Smart Green* no solo está disponible para teléfonos inteligentes, sino que también puede utilizarse a través del Portal del Ciudadano de la página web municipal, con las mismas funcionalidades y características.



Fuente: www.lasrozas.es

Esta aplicación traspasa, pues, el concepto más extendido de *Smart City* como gestión inteligente de las ciudades a través de sensores tecnológicos o sistemas domóticos, puesto que avanza hacia la participación ciudadana y al diálogo entre los vecinos y la administración local a través de la asignación de un papel activo a aquellos en la gestión de la ciudad. Como se explica en el *Libro blanco Smart Cities* (2012),

los ciudadanos funcionan como sensores o medidores de determinados parámetros. Esta idea es realmente interesante a la hora de informar en ámbitos como el estado del tráfico, reportar incidencias en la vía pública o informar sobre eventos (*Libro blanco Smart Cities*, 2012, p. 71).

Se trata, pues, de un paso más allá de la disposición de sensores electrónicos por la ciudad. Así se indica en el *Informe Smart Cities* de AMETIC (2012). Es, en definitiva, un avance hacia el empoderamiento ciudadano, como reflexionan en la oficina de innovación urbana Paisaje Transversal (2014).

En definitiva, lo que la figura *smartcitizens* reivindica es que la tecnología urbana más eficiente es aquella que nace desde la inteligencia colectiva, ayuda a generar comunidad, establece cauces de apropiación ciudadana, es replicable, es eficiente y tiene como objeto resolver las necesidades reales de la sociedad civil. Las y los *smartcitizens* revelan que el futuro de las ciudades está en nuestras manos, en las de la ciudadanía inteligente y colaborativa.

Gracias fundamentalmente a esta aplicación, los ciudadanos no solo se entienden como consumidores, sino también como cómplices y copartícipes de la vida diaria en la ciudad. De este modo, se convierten en un activo fundamental para la gestión municipal, del todo complementario a la línea estratégica del equipo de Gobierno y sus planes de actuación.

Según se recoge en los Indicadores de Transparencia ITA que figuran en la página web del Ayuntamiento de Las Rozas (www.lasrozas.es), los medios a través de los cuales los ciudadanos enviaban sus preguntas e incidencias en el año 2013 fueron los siguientes:



PREGUNTAS E INCIDENCIAS AÑO 2013

Número de incidencias recibidas: 4.829

Número de incidencias resueltas: 4.606



Fuente: Web municipal www.lasrozas.es

La mayoría de las incidencias se registraron a través de la inspección por parte de los empleados municipales (27%). La segunda vía a través de la cual el Ayuntamiento recibió preguntas e incidencias fue el correo electrónico (en un 20% de los casos), seguido de informes policiales (16%) y llamadas telefónicas (16%). El registro fue el medio utilizado para trasladar preguntas e incidencias en el 13% de los casos y las visitas solo sirvieron para este propósito en el 4% de los casos, junto a otro 4% de preguntas e incidencias recibidas por otro tipo de vías distintas de todas las anteriores.

El panorama cambia de manera notable cuando se examina el informe referente a 2014 (con datos recogidos a 31 de octubre), año en el que empieza a funcionar la aplicación *Las Rozas Smart Green*.

Así, las preguntas e incidencias recibidas a través de la aplicación municipal suponen en un solo año el 8% del total, en detrimento de la inspección (a través de la cual llegan el 21% de las preguntas e incidencias) y los informes que realiza la Policía (que bajan al 15% de los casos).

Estos datos confirman la pertinencia de la implicación de los *smart citizens* en la gestión del día a día de la ciudad para convertir Las Rozas en una *Smart city* en la que los auténticos sensores son los ciudadanos.



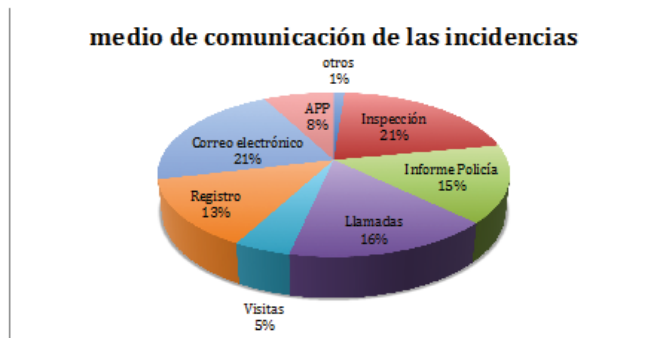
PREGUNTAS E INCIDENCIAS

AÑO 2014

(1 enero al 31 de octubre)

Número de incidencias recibidas: 3.774

Número de incidencias resueltas: 3.467



Fuente: Web municipal www.lasrozas.es

6. Conclusiones

Incorporar un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores, a los visitantes de la ciudad es clave para las ciudades contemporáneas. En el escenario de las ciudades del siglo XXI, esto significa aplicar los principios de marketing a la gestión de las ciudades ofreciendo un valor añadido y adaptándolos a las necesidades que vayan surgiendo en el mercado urbano. Por tanto el conocimiento de la ciudad por parte de sus gestores es fundamental a la hora de construir un modelo de ciudad único.

Si los ciudadanos del proyecto ciudad se sienten co-partícipes de su definición y su rutina diaria el valor de la marca se hace más fuerte. Esto ha quedado constatado en el establecimiento de canales diversos por parte del Ayuntamiento de las Rozas para involucrar a los ciudadanos en la mejora constante de la ciudad y en la percepción, en general satisfactoria según demuestra el trabajo de campo, de estos canales, en particular la APP *Las Rozas Smart Green City*.

Además, a través de la aplicación *Las Rozas Smart Green City*, el ciudadano encuentra fácilmente y utiliza con asiduidad vías de interlocución ágiles con los poderes urbanos. De este modo, los individuos no solo monitorizan y se quejan en caso de mal funcionamiento de estructuras, conservación deficiente de los recursos o poca implicación de la gestión municipal en un área u otra, sino que también agradecen y, sobre todo sugieren, vías de actuación y áreas donde nuevas iniciativas son necesarias. De este modo, los ciudadanos se sienten parte de una misión colectiva y contribuyen activa y constantemente a reforzar la marca ciudad.

Desde el conocimiento de la ciudad se establece la gestión estratégica de la ciudad de Las Rozas. En este sentido, el estudio cuantitativo que hemos propuesta demuestra que la percepción de los diversos segmentos de población en Las Rozas resulta favorable o muy favorable en lo que respecta a su ciudad.

La gestión inteligente de las ciudades se fundamenta, no tanto en sensores tecnológicos o sistemas domóticos, sino en la participación comprometida, consciente y determinada de los ciudadanos. En lugar de un modelo de sensores tecnológicos que monitorice la gestión municipal (uno modelo, en realidad, con un inevitable ritmo de obsolescencia), se establecen como verdaderos sensores humanos e inteligentes, todos y cada uno de los ciudadanos.

Las Rozas Smart Green dota al público de la ciudad (tanto residentes empadronados como visitantes ocasionales o habituales) de un canal ágil e inmediato para hacer visible a la administración local un objeto de preocupación o un servicio ineficiente, un problema, una incidencia y su posible solución. Las incidencias se agruparon, a priori, en cinco áreas: alumbrado público, limpieza y residuos, parques y jardines, saneamiento y estado de la vía pública.

7. Referencias bibliográficas

- ALLWINKLE S., CRUICKSHANK P. (2011): Creating Smarter Cities: An Overview. “*Journal of Urban Technology*”, Vol. 18, No. 2, pp. 1-16
- ANHOLT, S. (2001). *Brand New Justice*. Londres: Palgrave Macmillan.
- ANHOLT, S. (2004). *Editor's foreword to the first issue*. London: Place Branding and Public.
- ARGYRIS, C (1985) *Strategy, Change and Defensive Routines*. Boston, MA: Pitman
- ASENSIO ROMERO, P. (2008) *Marketing municipal*. Madrid – Buenos Aires – México. Díaz de Santos
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- CARAGLIU, A. and NIJKAMP, P. (2008). “The impact of regional absorptive capacity on spatial knowledge spillovers”, *Tinbergen Institute Discussion Papers* 08-119/3, Amsterdam: Tinbergen Institute.
- CARAGLIU, A., DEL BO, C., & NIJKAMP, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*.
- CASTELLS, M. (2005). *Globalización e Identidad*. Cuadernos del Mediterráneo.
- COCCHIA (2012). *Smart y Digital City: Una revisión sistemática de la literatura*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press.
- CONTRERAS, F., (2009) *Redunidos: Cultura, innovación y comunicación*. Barcelona, Anthropos Editorial.
- DAMERI, R. P. (2012) *Defining an evaluation framework for digital cities implementation*. IEEE International Conference on Information Society (i-Society).
- DAVIS, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- DAWES, S. S., & PARDO, T. A. (2002). *Building collaborative digital government systems*. In McIver, W. J., & Elmagarmid, A. K. (Eds.), *Advances in Digital Government: Technology, Human Factors, and Policy*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- FORRESTER. *Smart City Leaders Need Better Governance Tools*. Models. Forrester, 2011. [En línea] Disponible en: http://www.forrester.com/rb/Research/smart_city_leaders_need_better_governance_tools/q/id/58966/t/2
- GIFFINGER, R., FERTNER, C., KRAMAR, H., KALASEK, R. PICHLER-MILANOVIĆ, N., AND MEIJERS, E. (2007). “Smart cities - Ranking of European medium-sized cities”, *Final report* (October 2007). Disponible en: http://www.smartcities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf
- GUALLART, V., (2012) *La Ciudad autosuficiente*. Barcelona. RBA
- ROGERS, R. Y HALLGUMUCHDJIAN, P. (1997). *Cities for a small planet*. Londres: Faber and Faber.
- SCHAFFERS, H., KOMNINOS, N., PALLOT, M., TROUSSE, B., NILSSON M., OLIVEIRA, A. (2011). ” Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation”. In: J. Domingue et al. (Eds.), *The Future Internet, Lecture Notes in Computer Science*, Springer, Vol.6656, pp. 431-446.

- VAN GELDER, S (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page Publishers
- VAN GELDER, S. ALLAN, M. (2009). *City Branding, How cities compete in the 21 century*. Amsterdam: Place brands, LTD.
- VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- ZYGIARIS, S.(2013). Smart city reference model: assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 217-231.